

Google Universal Analytics uudelleenmarkkinointi

Markku Lassinniemi

Opinnäytetyö  
Tietojenkäsittelyn koulutusoh-  
jelma  
2016



<b>Tekijä(t)</b> Markku Lassinniemi	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittely	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b>  <b>Google Universal Analytics ja uudelleenmarkkinointi</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 21+2
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on ntec niminen verkkokauppaliiketoimintaa harjoittava yritys. Yrityksen 5 verkkokauppa tarjoavat tuotteita kuluttaja-asiakkaille. Verkkokauppojen yleistyessä myös kilpailu alalla on kasvanut, jonka seurauksena yritys haluaa saada selville enemmän tietoa yrityksen verkkokaupoissa vierailevista asiakkaista. Erityisesti mielenkiinnon kohteena on verkkosivuilla vieraillut asiakas, joka on lisännyt ostoskoriin tuotteen, mutta ei sitä ole syystä tai toisesta ostanut. Tämän lisäksi yrityksen tavoitteena on laajentua tuottamaan Adwords-kampanjoita, Google Universal Analytics integraatioita ja Facebook-markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen projektityö joka sisältää muutaman osuuden: Teoriaosuuden, jossa käsitellään Google Universal Analyticsin aktivointia ja tehostetun verkkokaupan aktivointia, sekä Adwords-ohjelman avulla toteutettavien kampanjoiden luomista. Tämän lisäksi opinnäytetyö sisältää asiakasyrityksen esittelyn sekä pohdinnan työn tuloksista ja oman oppimisen arvioinnin.</p> <p>Opinnäytetyö ei käsittele Facebook-markkinointia eikä myöskään Adwords-kampanjoiden tuloksia. Myöskään Google Universal Analyticsin integraatiota ei käsitellä tarkemmin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkkoanalytiikka, Google Universal Analytics, uudelleenmarkkinointi, Adwords	

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	Google Universal Analytics historia .....	2
3	Google Universal Analyticsin käyttöönotto.....	3
3.1	Google Universal Analytics ennen aktivointia .....	3
3.1.1	Google Universal Analytics rekisteröityminen .....	4
3.2	Verkkokaupan seurannan aktivointi.....	5
3.2.1	Tag Manager.....	6
3.2.2	Tehostetun verkkokaupan seuranta .....	6
3.3	Tehostetun verkkokaupan seurannan raportit .....	9
3.4	Uudelleenmarkkinoinnin aktivointi Google Universal Analyticsissä.....	12
3.5	Uudelleen markkinointikampanjan luominen Google Universal Analyticsiin.....	14
4	Asiakasyritys .....	16
4.1	Työn tavoitteet .....	17
4.2	Suunnitelma .....	17
4.3	Mitä on uudelleenmarkkinointi .....	18
5	Tulos ja pohdinta .....	18
	Lähteet .....	20
	Liitteet.....	22
	Liite 1. Uuden yleisön luominen.....	22

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on keskisuuren verkkokauppayrittäjän data-analytiikka tarpeet ja miten ne voidaan tyydyttää Google Universal Analytics työkalulla. Verkkokauppa on tullut jäädäkseen, kuten myös verkkokauppayrittäjät, jotka tuskailevat näkyvyydestä ja asiakkaista isojen ja alalla pidempään olleiden kauppiaiden kanssa. Harvalla pienellä tai keskisuurella yrittäjällä on varaa sijoittaa verkkokauppansa mainontaan samanlaisia summia rahaa kuin isoimmilla tekijöillä. Tämän lisäksi monelta puuttuu tarvittavat taidot verkkanalytiikan ja digitaalisen markkinoinnin alalta. Käytettävät ohjelmistot muuttuvat koko ajan käyttäjäystävällisemmäksi mutta samalla monimutkaisemmiksi käyttää, koska niiden sidonnaisuudet toisiin ohjelmistoihin ja niiden osasiin lisääntyvät. Enää ei riitä, että hallitset markkinoinnin, sinun tulee myös hallita siihen käytettävät ohjelmistot ja niiden toimintamallit.

Opinnäytetyön tarkoitus on koota Google Universal Analytics asennus- ja käyttöohjeet selkeälukaiseksi ja ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jonka perusteella myös vähemmän tietotekniikkaa hallitsevat henkilöt pystyvät ottamaan käyttöön tämän maksuttoman ohjelmiston ja aloittamaan verkkokauppansa seurannan uudella tasolla. Työkalu tarjoaa lähes rajattoman mahdollisuuden yhdistellä ja rakentaa eritasoisia raportteja verkkokaupan kävijäliikenteestä sekä verkkokaupan taloudellisesta puolesta. Tällaisia ovat konversio, tuotteiden menekki, asiakkaiden hylkäämät ostoskorit, johon tämä opinnäytetyö keskittyy, sekä monet muut taloudelliset raportit, joita yrittäjä tarvitsee päätösten tueksi. Raporttien määrä voi kuitenkin tuntua ylenpalttiselta ja oikeiden sekä tärkeiden tunnuslukujen löytäminen ja uuttaminen voi olla hankalaa, koska osa raporteista tarvitsee tuekseen erilaisia Tageja (korvamerkittyjä tuotteita tai muita seurattavia asioita). Työn empiirisessä osassa käydään läpi asioita, joita yrittäjä voi käyttää hyödykseen ja mihin ei kannata kiinnittää huomiota.

Työ ei käsittele suuremman verkkokaupan data-analytiikka tarpeita, koska se vaatii Google Universal Analytics Platinum version toimiakseen ja kyseinen tuote on maksullinen.

## 2 Google Universal Analytics historia

Google Universal Analytics työkalua on alettu kehittämään vuonna 2005, kun Google osti Urchin Software nimisen yrityksen ja sen kehittämän Urchin nimisen Web-analytiikka työkalun, joka oli kehitetty keräämään verkkosivujen statistiikkaa. Pian yrityskaupan jälkeen Google julkaisi ensimmäisen version Google Universal Analytics työkalusta. Vaikka Googlen oma työkalu perustui hyvin pitkälle Urchin Softwaren suunnittelemaan ja kehittämään työkaluun se jatkoi suosittua Urchin verkkoanalytiikka työkalun kehittämistä ja ylläpitoa vuoteen 2012 saakka. (Paavolainen, S. S.19, 2015)

Google Universal Analytics saavutti erittäin suuren suosion heti julkaisun jälkeen. Se oli ensimmäinen maksuton verkkoanalytiikkaan erikoistunut työkalu, joka tarjosi monipuolisen ja kehittyvän raportointiympäristön Web-analytiikkaan. Ohjelmisto oli niin suosittu julkaisunsa jälkeen, että Google joutui sulkemaan uusien käyttäjien rekisteröitymisen lähes vuodeksi konesalin kapasiteettiongelman takia. Rekisteröinnin avauduttua uudelleen Google Universal Analytics rikkoi miljoonan käyttäjän rajan erittäin nopeasti. (Paavolainen, S. S.19, 2015)

Ohjelmisto ei ole menettänyt suosiotaan vuosien saatossa. Osa johtuu varmasti Googlen maineesta yrityksenä sekä myös itse työkalun ylivoimaisuudesta Web-analytiikka rintamalla. Google ei ole päivittänyt vuonna 2012 julkaistua lukua ohjelmiston asennusmäärästä, joka oli kymmenen miljoonan paikkeilla. Vuoden 2015 lopussa ohjelmisto oli otettu käyttöön varovaisten arvioiden mukaan 30 - 50 miljoonaa kertaa. Kyseessä on kuitenkin pelkkä arvio, jota Google ei ole vahvistanut. (McGee, M. 12.11.2015)

Google Universal Analytics työkalua on kehitetty soveltumaan erilaisiin verkkoympäristöihin, kuten verkkokauppaympäristöön, mobiili liikenteen seuraamiseen, mobiilisovellusten seuraamiseen sekä sisällönjulkaisua harjoittaville sivustoille. Tämän lisäksi työkalusta on kehitetty maksullinen Google Analytics Premium, joka mahdollistaa datan keräämisen suuremmalla volyymillä, sekä tiedon yhdistämisen useammasta eri lähteestä samalla raportille. Tämän lisäksi Google Analytics Premium mahdollistaa hieman laajemman raportoinnin kuin maksuton versio Google Universal Analytics, sekä mahdollisuuden nostaa tietoa Googlen Big data ympäristöön eli BigQueryyn. (Paavolainen, S:Weber, J. 30.9.2015)

### **3 Google Universal Analyticsin käyttöönotto**

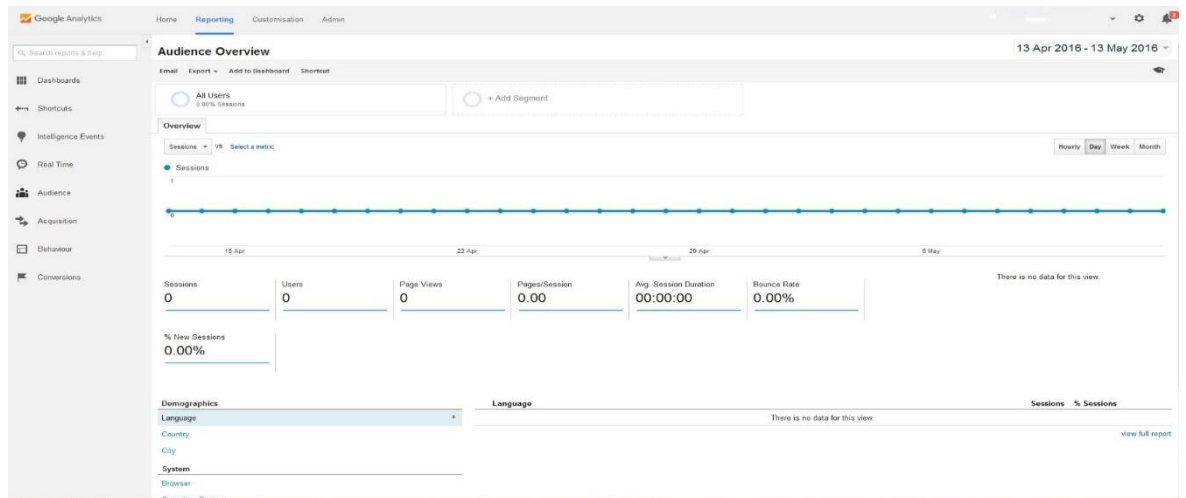
Google Universal Analyticsin käyttöönotto on helppo ja yksinkertainen toimenpide IT-ammattilaiselle, eikä mikään mahdoton tehtävä myöskään Web-sivujen tekemiseen perehtyneelle ei alan ammattilaiselle. Käyttöönotto voidaan tehdä joko sivustoa suunniteltaessa tai vasta käyttöönoton jälkeen.

Käyttöönotto aloitetaan aktivoimalla Google Universal Analytics tili sovelluksen omalla verkkosivustolla. Sovelluksen käyttöönottaja voi määritellä tilin joko yrityksen tai henkilön nimiin. Kun kyseessä on yritys, on suositeltavaa luoda tili yrityksen nimellä, koska Google Analytics tili rekisteröityy sen henkilön nimiin, joka avaa tilin. Jos tili rekisteröidään esimerkiksi jonkun käyttäjän tai kehittäjän nimiin, voi tästä seurata se, että tämän henkilön poistuessa yrityksestä, hän voi kaapata koko verkkosivun analytiikan omiin nimiinsä, jolloin yritys menettää arvokasta historiallista tietoa yrityksen toiminnasta ja pahimmassa tapauksessa kyseinen henkilö voi vuotaa tai myydä yrityksen salaisuuksia yrityksen kilpailijoille. (Google 1, 2016). Tämä riski on olemassa varsinkin verkkokauppaa pyörittävissä yrityksissä, jotka harjoittavat samalla mainontaa Google Adwordsilla tai muilla Googlen markkinointityökaluilla, koska Google Analytics kerää aktiivisesti tietoa siitä, miten yritys markkinoi verkossa ja millä summilla. Työkalusta on myös mahdollista saada tietoa tuotteiden myyntimääristä ja siitä miten suosittuja ne ovat olleet menneisyydessä. (Google1 2016)

Koska toimeksiannon tehnyt yritys harjoittaa verkkokauppaa, käydään tässä työssä läpi verkkokaupan käyttöönotossa vaadittavia esiasetuksia sekä niitä asetuksia mitä verkkokauppaympäristön tehokkaaseen Web-seurantaan tarvitaan.

#### **3.1 Google Universal Analytics ennen aktivointia**

Ennen kuin kuvassa 2 esitetty seurantakoodi on syötetty verkkokauppasivuston lähdekoodiin, ei Google Universal Analytics kerää sivuston vierailijoista mitään tietoa.



Kuva 1. Google Universal Analytics näkymä ennen seurantakoodin syöttämistä.

### 3.1.1 Google Universal Analytics rekisteröityminen

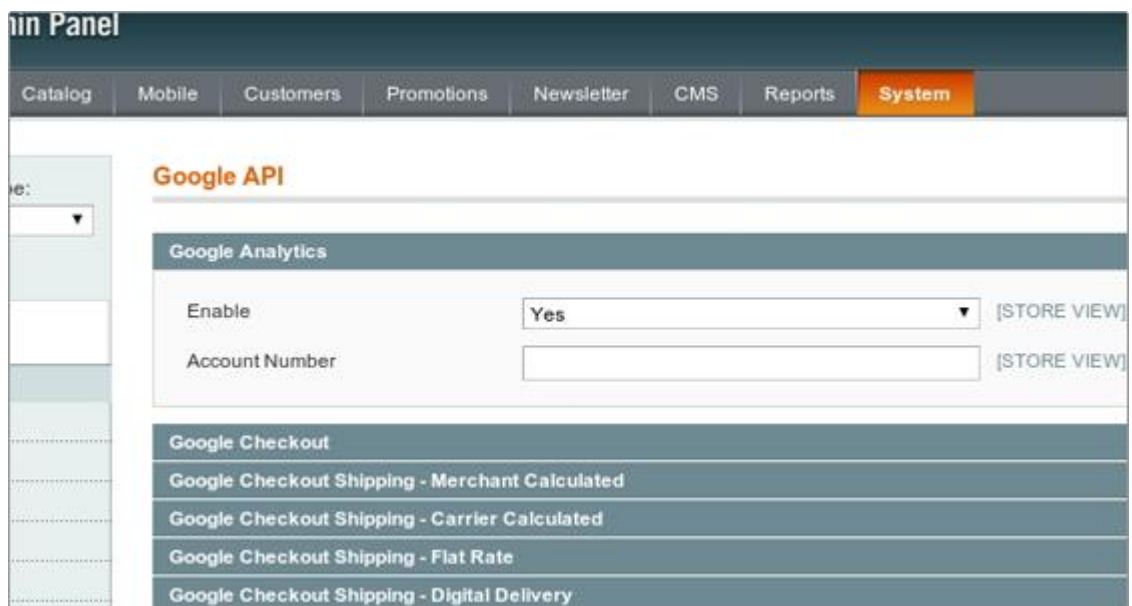
Google Universal Analyticsin käyttöönotto aloitetaan rekisteröimällä Google tili, joka ta-  
pahtuu osoitteessa <https://accounts.google.com>. Järjestelmä pyytää täyttämään tilinomis-  
tajan perustiedot sekä muutaman muun tarkentavan kysymyksen. Google tilin luomisen  
jälkeen perustetaan varsinainen Google Universal Analytics tili osoitteesta  
[www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics). Tiliille kirjaudutaan Google tunnuksilla, jotka toimivat kaikissa  
samalle sähköpostille tai käyttäjänimelle rekisteröidyissä Googlen tuotteissa. Kirjautumi-  
sen jälkeen käyttö aloitetaan valitsemalla "start using analytics, sign up". Kirjautumisen jäl-  
keen Google Universal Analytics tili nimetään ja ilmoitetaan se verkkosivu, jota aletaan  
seurata ja josta kerätään tietoa. Tämän lisäksi sivulla määritellään aikavyöhyke, data sha-  
ring settings sekä verkkosivua käyttävän yrityksen toimiala. (Google 1 2016) Tietojen syöt-  
tämisen ja valinnan jälkeen toiminto viimeistellään valitsemalla painike "Get your tracking  
ID" ja hyväksytään palveluehdot. Tämän jälkeen sivusto näyttää sinulle seurantakoodin,  
joka tulee sijoittaa seurattavan verkkosivun lähdekoodiin <head> ja </head> tagien väliin.  
Koodi näyttää tällaiselta:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-xxxxxxx-x', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Kuva 2. Google Universal Analytics seurantakoodi. (Suomen Digimarkkinointi 2016)

Jokaisella Google Universal Analytics tilillä on oma seurantakoodinsa, joten sivuston tiedonkeruu vaatii oman koodinsa ja se on saatavilla ainoastaan suorittamalla alkuvaiheen rekisteröinti toimenpiteet. (Suomen Digimarkkinointi 2016)

Magento-verkkokaupassa Google Universal Analytics tilin voi aktivoida myös Magenton omalla API-sovelluksella, joka on suunniteltu Google Universal Analyticsiä varten. Itse sovellus löytyy Magento-verkkokaupan hallintopaneelin kohdasta System, Configuration, Sales, Google API, Google Universal Analytics. Kuvassa 3 on esillä näkymä, johon kuvassa 2 näkyvä seurantakoodi asetetaan. Koska kyseessä on esiasetettu API, kehittäjän ei tarvitse puuttua itse lähdekoodiin, vaan muotoa "UA-xxxxxxx-x" oleva seurantakoodi asetetaan sille osoitettuun kohtaan, jonka jälkeen API tekee ohjelmistoon tarvittavat asetukset. (Siteground 2015)



Kuva 3. Magenton API näkymä Google seurantakoodin asettamiseen. (Siteground 2015)

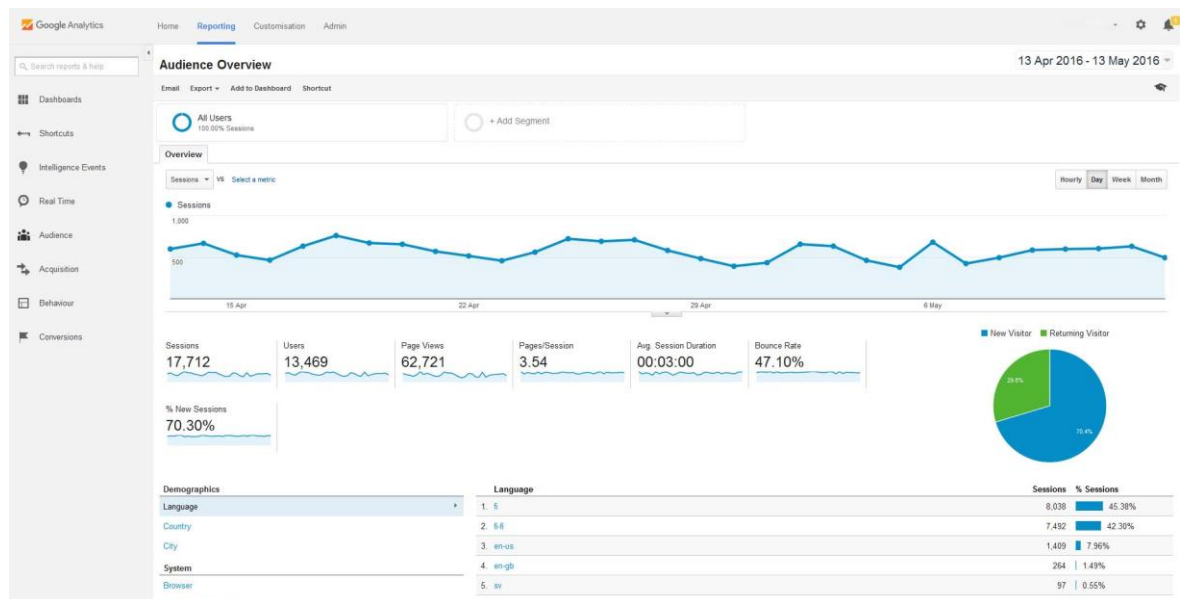
### 3.2 Verkkokaupan seurannan aktivointi

Verkkokauppaympäristössä pelkästään sivustojen kävijämäärän seuraaminen ei ole välttämättä tarpeeksi, vaan tarvitaan erikseen verkkokauppaympäristöön soveltuvia työkaluja, jotka helpottavat sivuston liikenteen seuraamista kuten myös tuotteiden menekkiä sekä mainonnan tehokkuutta.

Verkkokaupan seuranta voidaan tehdä kolmella eri tavalla Google Universal Analyticsissä. Yrittäjä voi valita joko perusseurannan, joka antaa hänelle käyttöönsä muutaman perustiedon asiakkaan kulusta verkkokaupan sisällä sekä tiedon siitä mitä asiakas on ostanut ja onko hän palaava vai uusi asiakas. Tämän lisäksi hän saa käyttöönsä muutaman perustason raportin, jotka kertovat tuotteiden menekistä sekä toimituskuluista ja veron



määrästä. Tämän lisäksi Google Universal Analytics kerää vaihtoehtoisia tietoja, jotka saadaan käyttöön muokkaamalla itselle sopivan raportointinäköymän. Tämä vaihtoehto on sopiva pienelle verkkokaupalla, jossa on vain muutamia tuotteita tai tuoteryhmiä ja yritys ei harjoita varsinaisesti mainontaa verkossa. (Google 3 2016)



Kuva 4. Perustason raportointi-ikkuna seurantakoodin lisäämisen jälkeen.

### 3.2.1 Tag Manager

Toinen vaihtoehto seurata verkkokaupan liikennettä on aktivoida Google Universal Analytics ja ottaa käyttöön Tag Manager. Tag Manager tarjoaa mahdollisuuden hallinnoida verkkokaupan sisältöä mainonnasta tuotteisiin nopeammin ja helpommin kuin perinteisellä tavalla, eli asettamalla tagi käsin lähdekoodiin. Tag Managerin käyttö on perusteltua, mikäli verkkokaupassa on useita tuotteita, ja verkkokauppaa tai yrityksen imagoa, tuotteita tai brändiä halutaan markkinoilla muilla verkkosivuilla Google Adwordsin avulla. Seuranta voi toki tehdä myös ilman Tag Manageria, mutta verkkonäkyvyydestään huolehtivan yrityksen seurattavien tapahtumien määrä on yleensä niin suuri, että Tag Manager säästää merkittävästi aikaa ja vaivaa yrityksen IT-osastolta. (Google 4 2016)

### 3.2.2 Tehostetun verkkokaupan seuranta

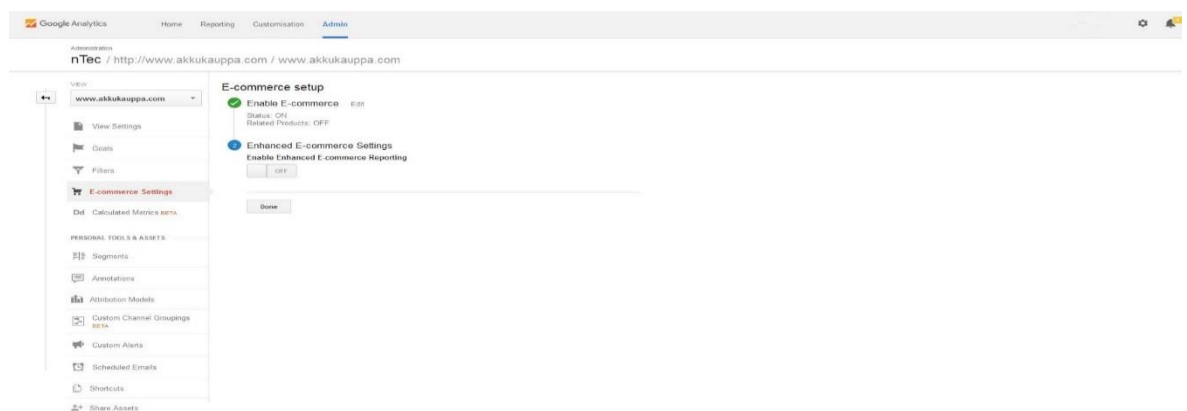
Kolmas tapa seurata verkkokaupan liikennettä on aktivoida tehostettu verkkokaupan seuranta. Tehostettu verkkokaupan seuranta antaa mahdollisuuden seurata verkkoliikennettä yksityiskohtaisemmin kuin pelkkä verkkokaupan seuranta ja on näin ollen tarpeellinen

suurempaa tuotevalikoimaa ylläpitävälle yritykselle. Tehostettu verkkokaupan seuranta mahdollistaa asiakkaan kulun seurannan verkkokaupan sisällä, se näyttää mitä tuotteita asiakas on katsonut ja mitkä tuotteet hän on valikoinut ostoskoriin, sekä ne tuotteet hän on poistanut sieltä. Tämän lisäksi lisäosa näyttää miten pitkään asiakas on käyttänyt tuotteen valintaan ja sen mitkä tapahtumat asiakas on aloittanut ja mitkä hylännyt. (Google 5 2016)

Taloudellisen raportoinnin puolelta lisäosa tuo mukanaan lisää tietoa myytävien tuotteiden menekistä, tuotto prosentista, keskimääräisestä ostoksesta per ostokerta sekä siitä miten paljon tuotteita asiakas keskimäärin valitsee asioituaan verkkokaupassa ja minkä verran hän käyttää tuotteen valintaan. Tämän lisäksi lisäosa tarjoaa mahdollisuuden rakentaa tuotteista eri luokittelujärjestelmiä, joka helpottaa seurattavien tuoteryhmien raportointia ja mahdollistaa ristiintaulukoinnin tuoteryhmien välillä. (Google 5a 2016)

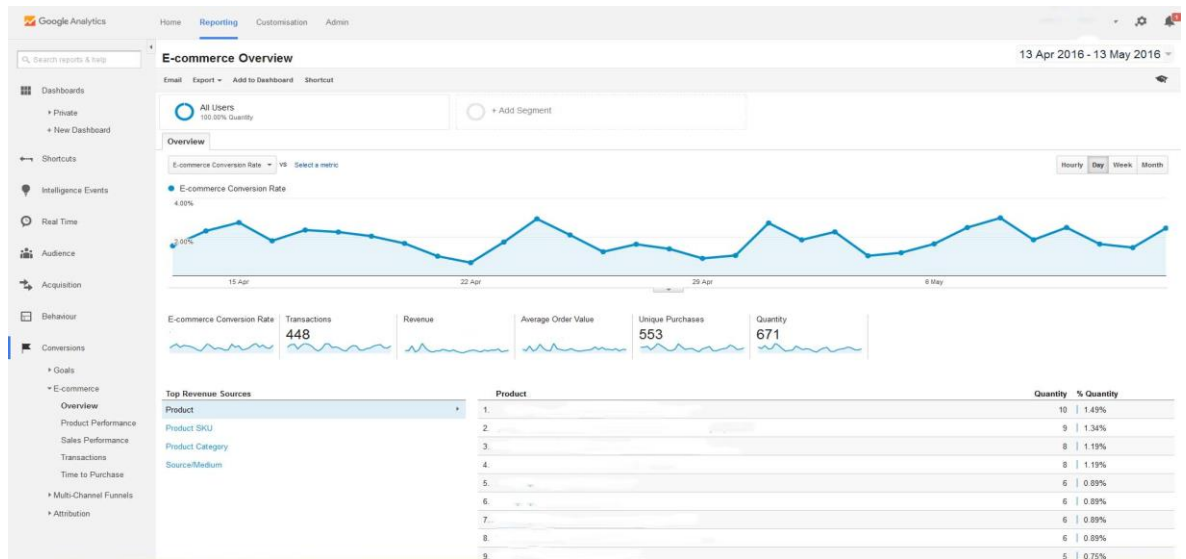
Myynninedistämisen kannalta lisäosa tarjoaa jonkin verran enemmän kuin pelkkä verkkokaupan seuranta. Mikäli yritys käyttää suositteluvaa verkkokauppaa, eli sivu kertoo mitä vastaavaa tuotetta katsoneet henkilöt ovat myös katsoneet, voidaan näitä valintoja myös seurata. Seuranta voidaan tehdä myös sivuston sisällä olevien mainosten perusteella, joka ei toimi kuitenkaan ulkopuolisen markkinoinnin seurannassa. (Google 5b 2016)

Tehostettu verkkokaupan seuranta otetaan käyttöön joko suoraan lähdekoodista asettamalla Javascript tagi verkkokaupan lähdekoodin kohtaan, joka palauttaa verkkokaupan objektin Google Universal Analyticsille tai Admin valikon kohdasta: Admin, haluttu näkymä, jolle tehostettu verkkokaupan seuranta aktivoidaan, kohdasta View valitaan Ecommerce settings, kohdasta 1 valitaan Turn ecommerce on ja valitaan painike "Next step, kohdasta 2 valitaan Enhanced ecommerce settings ON. (Google 6 2016)



Kuva 5. Verkkokaupan seurannan sekä tehostetun verkkokaupan seurannan aktivointi.

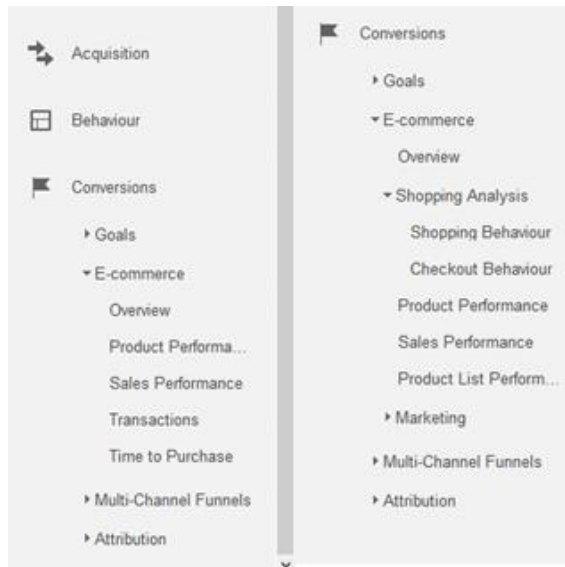
Alla olevassa kuvassa 6 näkyy perustason raportointi-ikkuna sen jälkeen, kun verkkokaupan tietojen kerääminen on aloitettu.



Kuva 6. Perustason raportti verkkokaupan seurannan kytkennän jälkeen.

Yllä olevalla ohjeella ei aktivoida tehostettua verkkokaupan seurantaa koko verkkokaupan aineistolle, vaan ainoastaan yhdelle näkymälle. (Google 5b 2016) Tässä opinnäytetyössä näkymäksi on valittu konversio, jolla seurataan sivuston vierailijoita, vierailijoita jotka ovat lisänneet tuotteen ostoskoriin, mutta eivät vieneet ostostapahtumaa loppuun saakka ja niitä vierailijoita, jotka ostivat tuotteen verkkokaupasta. Erityisen kiinnostuksen kohteena ovat vierailijat, jotka ovat lisänneet tuotteen ostoskoriin, mutta eivät ole sitä ostaneet.

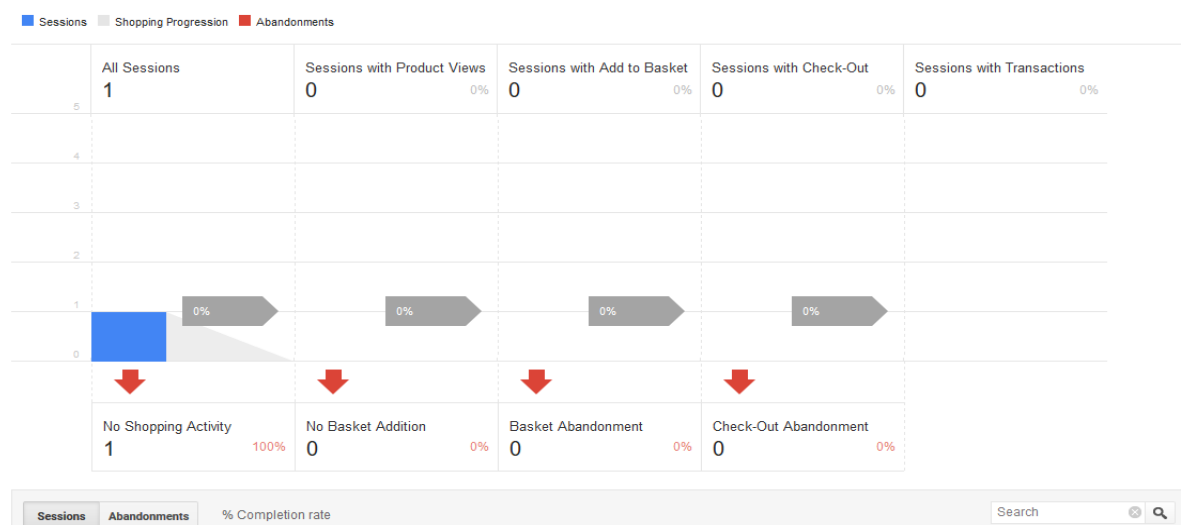
Yllä olevat toimenpiteet tuovat esille konversio raportit, joiden avulla yrittäjä näkee yksityiskohtaisesti ostoskorin kaikki tapahtumat, sekä valittujen metriikoiden tulokset. Tämän lisäksi tehostetun verkkokaupan seurannan aktivointi mahdollistaa alennuskoodi markkinoinnin. Näitä koodeja voidaan käyttää muun muassa uudelleenmarkkinointi kampanjoissa tai erikseen luotavissa Adword mainontakampanjoissa. Kyseisellä raportilla voidaan siis seurata erikseen määriteltujen kampanjakoodien suosiota ja samalla mitata sitä, oliko kampanjaan varattu budjetti mitoitettu oikein ja kuinka monta kuponkia kampanjan alettua on käytetty. Kuponkeja voi tarjota esimerkiksi ostoskorin hyljänneille asiakkaille tai messujen yhteydessä tutustumistarjouksena. (Google 5b 2016) Kuvassa 7 näkyy muutos Google Universal Analyticsin valikkorakenteessa, kun tehostettu verkkokaupan seuranta on otettu käyttöön.



Kuva 7. Konversiovalikko ennen ja jälkeen tehostetun verkkokaupan seurannan aktivointia.

### 3.3 Tehostetun verkkokaupan seurannan raportit

Tehostetun verkkokaupan aktivoinnin jälkeen avautuu yrittäjälle uusia valikoita, joihin porautumalla yrittäjä näkee valitut tapahtumat sivustolla. Tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin Shopping Analysis valikon alta paljastuvia Shopping Behaviour ja Checkout Behaviour alavalikoita. Alavalikoista löytyy tietoa siitä, onko asiakas tehnyt ostoksen vai ei, onko hän lisännyt tuotteita ostoskoriin ja onko hän uusi vai palaava asiakas. Kuvassa 8 näkyy Shopping Behaviour Analysis raportti.

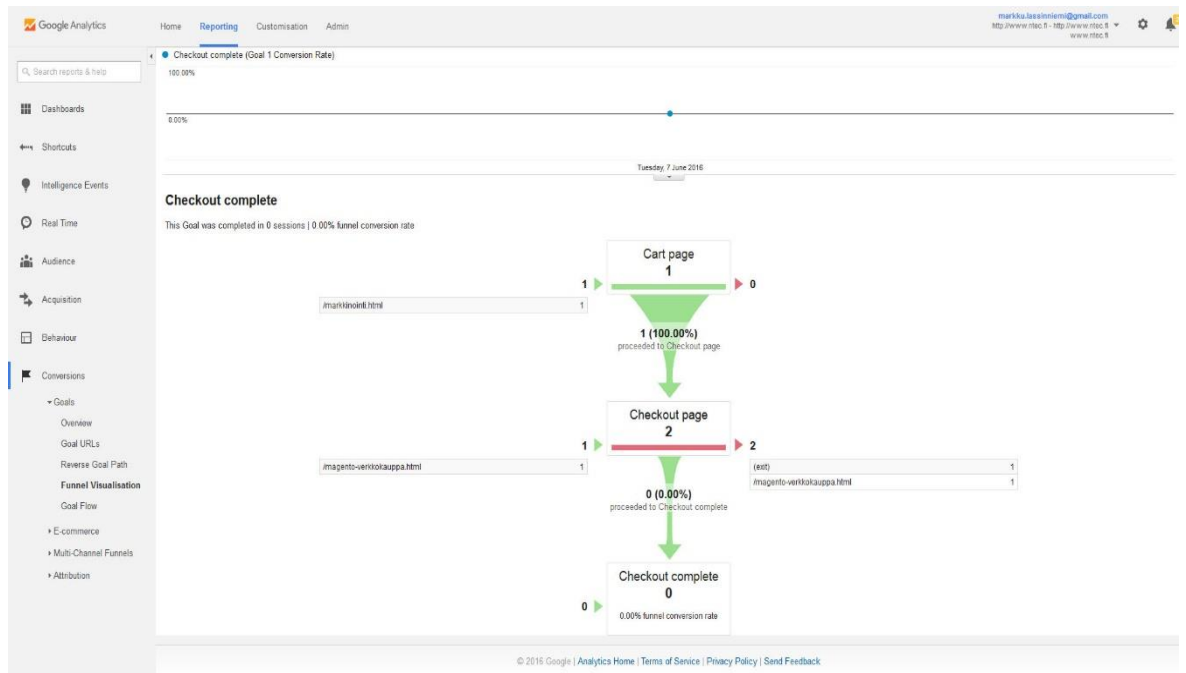


Kuva 8. Shopping Analysis raportti, johon voidaan johtaa tietoa ostoskorin tapahtumista.

■ Sessions ■ Checkout Progression ■ Abandonments

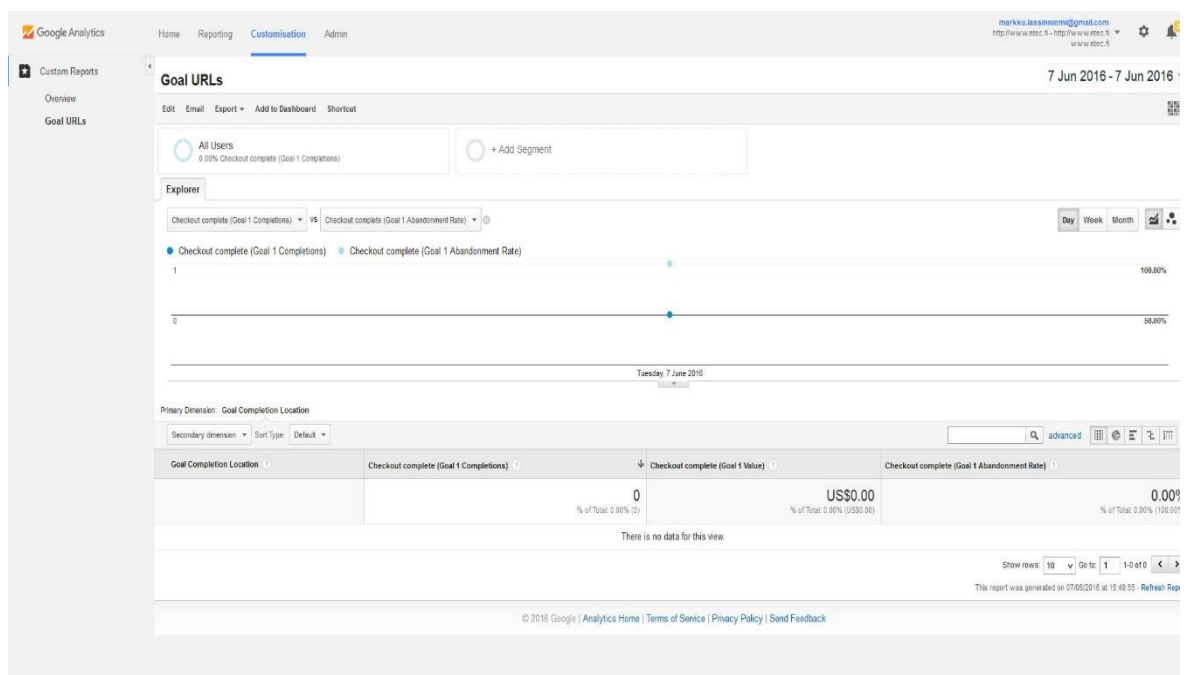
Sessions	Step 1	Sessions with Transactions
0	0	0
0		
0		
0		
0		
0	0%	
0		
	Step 1 Dropoff	
	0	0%

Yllä esitettyjen raporttien lisäksi voidaan samalla aktivoida erilaisia funneleita. Funnelilla tarkoitetaan suppilon muotoista raporttia, jossa esimerkiksi myynnit kirjautuvat funnelin eri tasoille riippuen siitä, onko myyntitapahtuma suoritettu loppuun tai onko se jäänyt kesken. Kuvassa 10 esitetään yksi myyntifunneli.



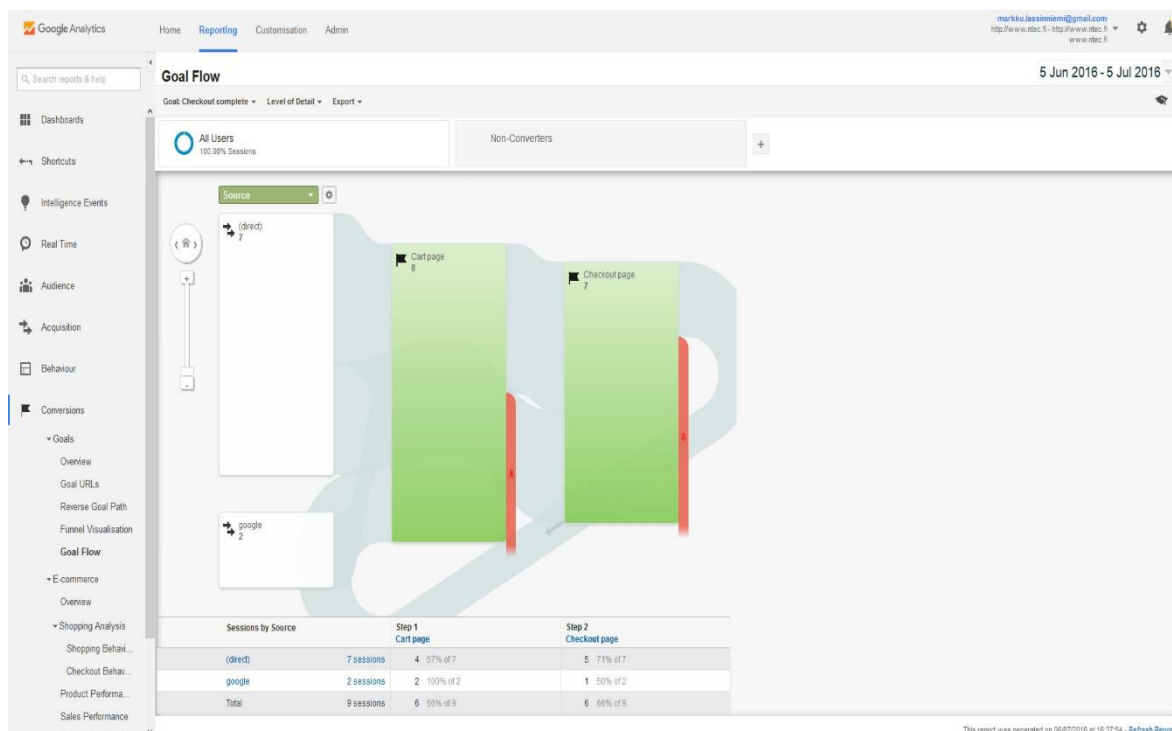
Kuva 10. Myyntifunneli

Kuvassa 11 näkyy ne asiakkaat, jotka ovat lisänneet tuotteen ostoskoriin, mutta jotka ovat poistuneet verkkokauppasivustolta ennen ostoksen loppuun suorittamista. Oheisessa kuvassa ei ole yhtään aktiivista tapahtumaa, koska raporttia ei ole asetettu seuraamaan ostoskorin tapahtumia.



Kuva 11. Ostoskorin hylänneet asiakkaat raportti

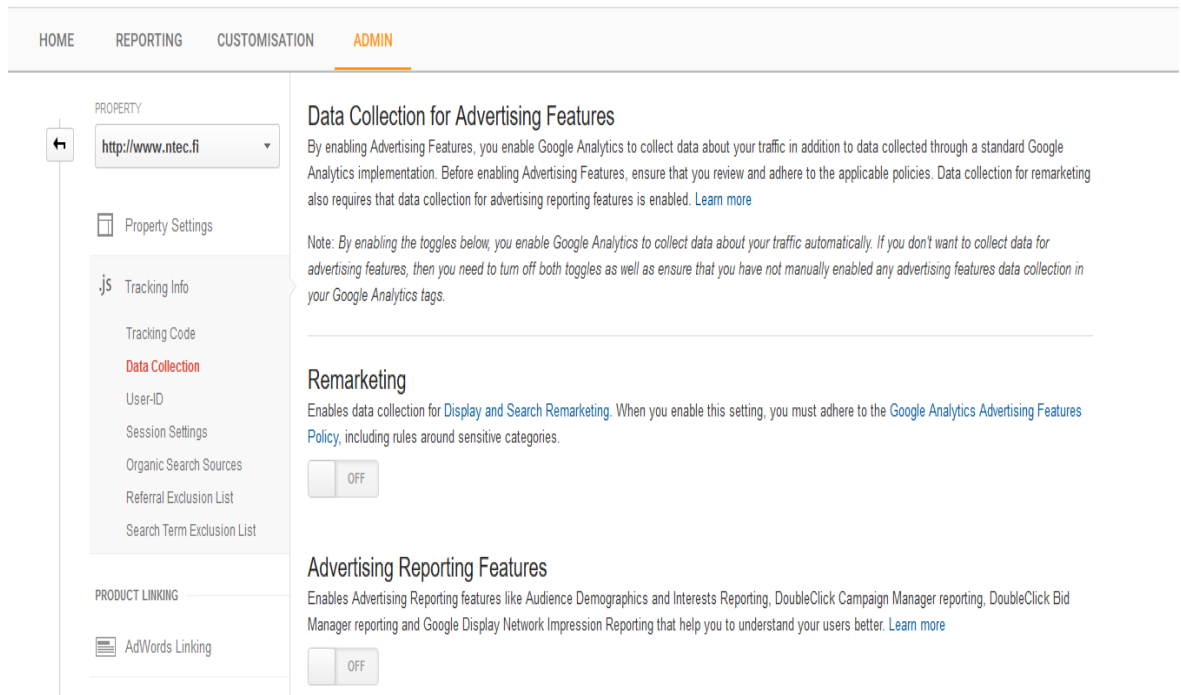
Ostoskorin tapahtumia voidaan mallintaa myös kuvassa 12 esitellyllä Funnelilla. Tämä raportti on hieman informatiivisempi kuin kuvassa 11 esitetty raportti.



Kuva 12. Ostoskorin tapahtumia seuraava Funneli

### 3.4 Uudelleenmarkkinoinnin aktivointi Google Universal Analyticsissä

Ennen uudelleen markkinoinnin aloittamista täytyy Google Universal Analyticsiä ja Adwords kampanjatyökalua muokata hieman, että uudelleen markkinointi saadaan toimimaan tehokkaasti ja tarkoituksen mukaisesti. Muokkaaminen aloitetaan Google Universal Analyticsin puolelta aktivoimalla sen mahdollistavat raportit. Raportteja ei tarvitse tulkita, vaan niistä muodostetaan uudelleenmarkkinointi listoja, jotka ajetaan Google Adwordsin tai vaihtoehtoisesti Google Bidmanageriin, mikäli yrityksen käytössä on Google Analytics 360 ohjelmisto. (Google 7 2016) Koska asiakasyrityksen käytössä on aikaisempi versio, keskitymme tässä niihin toimenpiteisiin, joilla uudelleenmarkkinointilistat saadaan toimintakuntoiseksi Google Universal Analytics ja Google Adwords yhdistelmällä. Kuvassa 6 näkyvät ne raportit, jotka tulee aktivoida uudelleenmarkkinoinnin mahdollistamiseksi. Molemmat painikkeet siirretään ON- kohtaan, jonka jälkeen Google Universal Analytics alkaa kerätä tietoja valituista kohdista.



Kuva 13. Uudelleenmarkkinointitietojen keräämisen aktivointi.

Uudelleen markkinoinnin voi aloittaa monella tavalla myös tällä yhdistelmällä. Googlen itsensä suosittama vaihtoehto on muokata Google Universal Analyticsin valmiiksi asetettuja ominaisuuksia siten, että sallit sen kerätä tietoja, jotka mahdollistavat uudelleenmarkkinointiin tarvittavien tietojen keräämisen. Tämä tapa tosin kerää tietoa vain verkkosivujen käyttäjistä. Jos yritys haluaa kerätä tietoa myös mobiilisovellusten käyttäjistä, tulee heidän aktivoida erikseen Android ja Apple ympäristöön sopivat seurantakoodit. (Google 8 2016). Asiakasyrityksellä ei ole mobiilisovellusta käytössä tässä vaiheessa, joten tässä opinnäytetyössä ei käsitellä tämän ominaisuuden aktivointia.

Tämä tapa on kuitenkin ongelmallinen yrityksissä, joilla on useampi kuin yksi verkkosivu linkitettyä samaan Google Universal Analytics tiliin ja he eivät halua kerätä mainontatietoja jokaisesta sivustosta. Tämä vaihtoehto aktivoi myös mahdollisuuden suorittaa hakukonemarkinointia. Hakukonemarkinointia tarkoitetaan esimerkiksi Googlen hakutuloksiin ilmestyvillä vihreillä AD-merkeillä varustettuja linkkejä. Yllä esitetty perustason muokkaus aktivoi tietojen keräämisen koko Analytics tilistä. (Google 8 2016).

Jos Analytics halutaan aktivoida seuraamaan vain osaa tiliin liitetyistä sivuista, tulee tiedonkeruun aktivointi suorittaa muokkaamalla internet-sivuston seurantakoodia, joka on esitetty kuvassa 1. Muokkaus suoritetaan lisäämällä lause ” **ga('require', 'displayfeatures');**” seurantakoodin ”**create**” ja ”**send**” väliin. (Google 8 2016).

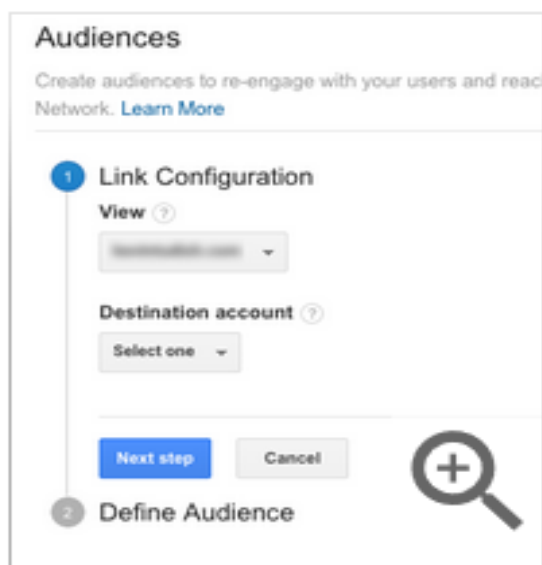


Mikäli yrityksellä on jo Adwords-tili, ja se on linkitetty valmiiksi Google Universal Analyticsiin, voidaan uudelleenmarkkinointitoiminto aktivoida myös sitä kautta. Tässä tapauksessa Adwords-tili aktivoi tiedon keräämiseen tarvittavat asetukset. (Google 8, 2016).

### 3.5 Uudelleen markkinointikampanjan luominen Google Universal Analyticsiin

Kun yksi yllämainituista toimenpiteistä on suoritettu, voi yrittäjä suunnitella tulevia kampanjoita. Suunnittelu aloittaan luomalla uusi ryhmä, jolle uudelleenmarkkinointitoimia halutaan kohdentaa. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa ostaneet asiakkaat, asiakkaat jotka ovat lisänneet tuotteita koriin, mutta ovat poistuneet sivustolta ennen konversion tapahtumista tai asiakkaat, jotka ovat tutkineet jotakin tuotetta yrityksen verkkokaupassa. (Google 7 2016).

Ryhmä muodostetaan Google Universal Analyticsin kohdasta: Admin, Audience definitions, Audience ja tämän jälkeen valitaan kohta New Audiences. Valinnan takaa ilmenee alla oleva valikko.



Kuva 13. Uudelleenmarkkinointikampanjan luominen. Yleisön valinta. (Google 8 2016)

Valikon View-kohdasta valitaan haluttu yleisö, jolle kampanja halutaan kohdentaa. Kohdasta Destination Account valitaan se mainontatili, jonka kautta valitulle kohdeyleisölle luodut mainokset levitetään. (Google 9, 2016). Koska yrityksellä on aktiivinen Adwords-tili, joka on valmiiksi linkitetty Google Universal Analyticsiin, käytämme tätä tiliä.

Seuraavaksi valitaan kohta Next step, jonka takaa avautuu valikko, josta määritellään tarkemmin mainoskampanjan yleisö. Tässä vaiheessa yrittäjä voi valita, käyttääkö hän Googlen tarjoamia valmiiksi määriteltäviä yleisöitä vai itse määriteltäviä yleisöä. Alla olevassa kuvassa 9 näkyy valikkorakenne, josta yleisö valitaan. (Google 9 2016).

**Remarketing Audience**

✓ **Link Configuration** Edit  
View: *Priz Test - goals & ecommerce*  
Sharing: 603-932-1165

2 **Define Audience**

Create New Import Segment

Recommended Audiences

- Smart List ?
- All Users
- New Users ?
- Returning Users ?
- Users who visited a specific section of my site/app (e.g. /index.html, shirts, /cart/) ?
- Users who completed a goal conversion ?
- Users who completed a transaction ?

Audience name ?

Save Cancel

Kuva 14. Yleisön valinta uudelleenmarkkinointi kampanjaan (Google 9 2016)

Valmiiksi määritellyt yleisöt, tai Smart listit, käyttävät hyväkseen koneoppimista, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että ohjelmisto kohdentaa mainokset algoritmin avulla. Algoritmi määritellään joko sivuvierailujen ja konversioiden avulla tai samantyylisten verkkokauppojen konversioiden mukaan, mikäli nämä yritykset jakavat tämän tiedon Googlen kanssa. Jos yrityksen sivustolla vieraillaan vähintään 10 000 kertaa vuorokaudessa ja se tuottaa yli 500 konversiota kuukaudessa, määräytyy algoritmi näiden tietojen mukaan. Mikäli vierailuita ja konversioita on vähemmän, käytetään algoritmia, joka muodostuu alan yleisistä tiedoista. (Google 10 2016).

Mikäli yrittäjä ei halua käyttää Googlen valmiiksi määrittelemiä Smart listeja, täytyy tässä vaiheessa määritellä yrittäjän haluama yleisö. Yleisön määrittely on esitetty liitteessä 1.

Koska asiakasyritys on vasta aloittamassa uudelleenmarkkinointia, valikoituu käyttöön tällä kertaa valmiit Googlen määrittelemät yleisöt, ja niistä erityisesti asiakkaat, jotka ovat

lisänneet ostoskoriin tuotteen mutta eivät ole sitä ostaneet. Nämä asiakkaat tavoitetaan helpoiten käyttämällä Smart List yleisöä. (Google 10 2016)

Valinta tapahtuu valitsemalla kuvassa 14 esitetystä listasta kohta Smart List. Tässä vaiheessa Google Universal Analytics arvioi yleisön määrän, jolle uudelleenmarkkinointitoimenpiteitä kohdistetaan. Arvio perustuu seitsemän edellisen päivän kävijämääriin, jotka sopivat Smart Listiin asetettuihin arvoihin, tässä tapauksessa henkilöt, jotka ovat lisänneet tuotteen ostoskoriin, mutta eivät ole sitä ostaneet. (Google 10 2016)

Smart Listin valinnan jälkeen yrittäjän on vielä määriteltävä, kuinka pitkään valittu kampanja kestää. Kampanjan keston voi määritellä 1 – 540 päivän välille. Tämän lisäksi yrittäjä määrittelee missä kyseiset mainokset esitetään. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi hakukonemainonta, Google doubleclick tai Bidmanager mainonta sekä perinteinen Internet-sivustolla esitetty mainonta. Tämän jälkeen kyseinen kampanja nimetään erikseen, jonka jälkeen se voidaan tallentaa. Tallentamisen jälkeen Google Universal Analytics kerää kaikki listan asetuksiin sopivat asiakkaat, ja aktivoi mahdollisuuden mainostaa tälle yleisölle.

## **4 Asiakasyritys**

Opinnäytetyön kohteen asiakasyritys on ntec Finland Oy. Yritys on perustettu vuonna 2005 verkkokauppaliiketoiminnan pyörittämiseen. Aluksi yritys markkinoi itseään Magento verkkokauppa-alustalle verkkokauppoja rakentavana yrityksenä, mutta aloitti myös verkkokauppatoiminnan omalla konseptillaan pian yrityksen perustamisen jälkeen. Tällä hetkellä yrityksellä on 5 verkkokauppaliiketoimintaa harjoittavaa verkkokauppa sekä yksi verkkokauppa, jossa yritys myy verkkokaupan pyörittämistä helpottavia ratkaisuja. Yrityksellä on tämän lisäksi kolme ”kivijalkamyymälää, joista kaksi sijaitsee Helsingissä ja yksi Tampereella. Yksi myymälöistä sijaitsee yrityksen työtilojen yhteydessä Helsingin Arabiassa.

Yrityksen perustaja on Juha Tiihonen sekä Karri Duchrman. Yrityksessä työskentelee 13 työntekijää, joista osa tekee työtä osa-aikaisella työ sopimuksella.

#### **4.1 Työn tavoitteet**

Yrityksen tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa kautta linjan, mutta erityisesti verkkokauppojen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tämän takia yrityksen referenssiverkkokauppojen liiketoimintaa tulee kehittää tuottavampaan suuntaan, sekä ne tulee saattaa tiilaan, jossa yritys voi käyttää niitä hyödykseen markkinoidessaan verkkokauppaosaamistaan muille yrittäjille. Yksi menestyvän verkkokaupan kulmakivistä on tehokkaat raportit liiketoiminnan tukemiseen sekä onnistunut markkinointi oikeissa kanavissa.

Saavuttaakseen tämän yrityksen tulee osoittaa kykenevänsä johtamaan omaa verkkokauppaansa tehokkaasti sekä olemaan edelläkävijä asiakastuntemusta ja tehokkuutta parantavissa tekijöissä, kuten tehokkaassa raportoinnissa sekä onnistuneissa mainoskampanjoissa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu Google Adwords mainonta, joten onnistuakseen saavuttamaan jalansijaa ko. markkinassa, mainoskampanjoiden onnistumisen on erityisen tärkeää. Vaikka mainoskampanjan tehokkuutta seurataan varmasti myös asiakasyrityksessä, on yrityksen oman markkinoinnin kannalta myös tärkeää näyttää onnistumisia mainosmateriaaleissa sekä raporteissa.

#### **4.2 Suunnitelma**

Yritys on ottanut käyttöönsä palvelun pari vuotta sitten, mutta sen käyttö on ollut vielä tätä opinnäytetyötä aloitettaessa varsin vähäistä ja perustunut lähinnä sivuston kävijämäärien mittaamiseen sekä verkkokaupan konversioprosentin seuraamiseen. Yrityksen tavoitteen saavuttaminen vaatii kuitenkin uusien toimintatapojen rakentamisen sekä niiden tehokkaan käyttöönoton.

Ensimmäisenä yrityksen piti ottaa käyttöön tehostettu verkkokaupan seuranta. Tämän lisäosan avulla pääsemme rakentamaan yksityiskohtaisempia raportteja niin mainonnasta kuin verkkokaupan asiakkaista, joka edesauttaa tehokkaamman markkinoinnin toteuttamisessa. Samalla yritys saa yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden liikkeistä verkkokaupan sisällä. Uudistetussa tehostetussa verkkokaupan seurannassa asiakkaan matka ostoskorin kautta ulos on paloiteltu pienempiin osiin, joka helpottaa asiakkaan ostosprosessin yksityiskohtaisempaa tarkastelua. Tämä helpottaa mm. juurisyiden selvittelyä esim. tapauksissa, jossa asiakas hylkää ostoskorin ennen ostoksen suorittamista. Vaikka nämä syyt on kartoitettu hyvin erilaisissa verkkokauppaa tutkivissa tutkimuksissa, täytyy jokaisen sivuston kipukohdat löytää ennen kuin niitä voidaan lähteä poistamaan.

Koska yrityksellä ei ole käytössä erillistä CRM-järjestelmää (Customer Relationship Management), on yrityksen otettava käyttöön Google Universal Analyticsin sekä Google Adwordsin uudelleenmarkkinoinnin ja mainonnan raportit, jotta ostoskorin hylänneet asiakkaat voidaan tunnistaa. Tunnistamisen ja identifiointin jälkeen näille asiakkaille voidaan kohdentaa erilaisia kampanjoita, jotta heidät saadaan takaisin ostaviksi asiakkaiksi. Uudelleen markkinointi on kannattavaa, koska asiakas tuntee yrityksen jo entuudestaan ja on jo mahdollisesti valinnut hankittavan tuotteen. Hänet täytyy saada vain ostamaan tämä tuote mainontaa harjoittavalta yritykseltä. Uudelleen markkinointia pidetään kannattavana sen takia, että asiakkaalla on jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä, eikä tätä tarvitse enää erikseen rakentaa.

Uudelleen markkinointia ei kuitenkaan kannata harjoittaa, mikäli tuotteesta saava kate ei ole tarpeeksi suuri tai tuotteen hinta on alhainen. Tämä johtuu lähinnä siitä, että uudelleen markkinointi maksaa yrittäjälle jonkin verran riippuen valitusta tavasta mainostaa.

#### **4.3 Mitä on uudelleenmarkkinointi**

Uudelleen markkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointi- ja mainonta toimia, jotka kohdistetaan joko olemassa oleville asiakkaille tai asiakkaille, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla tai käyttänyt yrityksen nimissä olevaa mobiiliapplikaatiota. Markkinointi- ja mainontatoimet kohdennetaan jollakin asiakkaan identifioivalla tunnuksella, käytännössä joko asiakkaan selaimelle sijoitettavalla Cookieella tai mobiilisovelluksen tunnisteella, eli ID:llä. (Google 11 2016).

### **5 Tulos ja pohdinta**

Tämä opinnäytetyön tuloksena syntynyt lyhyt määritelmä Google Universal Analytics uudelleenmarkkinointiprosessista on mielestäni tarpeellinen kenelle tahansa verkkokauppaa suunnittelevalle henkilölle.

Usein verkkokauppa lähdetään suunnittelemaan sen kummemmin miettimättä, että miten asiakkaat saadaan tulemaan verkkokauppasivustolle ja miten heidät saadaan sieltä ostamaan. Uusi yrittäjä käyttää yleensä vähäiset mainosrahansa sivuston näkyvyyden kasvattamiseen unohtaen täysin sivustolla jo vierailevat henkilöt. Vanhan markkinointisloganin mukaan ” Uuden asiakkaan hankkiminen on kaikista kalleinta markkinointia” pitää tässäkin paikkansa. Kun asiakas on saatu tavalla tai toisella kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai sen tarjoamista palveluista, ei tästä asiakkaasta kannata päästää irti.

Häneen kannattaa kohdentaa kaikki järkevät markkinointi- ja mainontatoimenpiteet. Tällaisia toimenpiteitä ovat tässäkin opinnäytetyössä mainittu uudelleenmarkkinointi. Uudelleenmarkkinoinnin tehosta on tehty satoja, ellei jopa tuhansia tutkimuksia ja jokaisessa niissä on tultu samaan lopputulemaan: uudelleenmarkkinointi kannattaa.

Uudelleenmarkkinointi on kuitenkin toimi, jota suomessa harjoittaa vain suurimmat verkko-kaupat. Itse en ymmärrä syytä tähän, sillä onhan uudelleenmarkkinointi huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden houkutteleminen sivustolle. Koska uudelleen markkinointia voidaan myös tehdä mobiililaitteille, on sen tuomat mahdollisuudet lähes rajattomat. Mikäli yrityksellä on oma mobiilisovellus, voidaan heidät valikoida suoraan kohderyhmään. Mobiililaitteiden ja sovellusten määrä onkin moninkertaistunut viimevuosien aikana ja mobiilikäyttäjien tavoittaminen on entistä helpompaa.

Oman oppimisen osalta tämä opinnäytetyö on ollut erittäin hedelmällinen. Olen ihmetellyt pitkän aikaa erilaisten mainosten ilmaantumista esimerkiksi Facebookin uutisvirtaan sekä niiden verkkokauppojen mainosten ilmaantuminen internet-selaimeeni, joiden sivuilla olen vieraillut esimerkiksi saman päivän aikana. Tämän opinnäytetyön myötä olen oppinut, miten nämä mainokset löytävät tiensä juuri minun selaimeeni.

Opitun tiedon soveltaminen on kuitenkin ollut haastavaa. Opinnäytetyön otsikko ja asiasältö on vaihtunut kolmeen kertaan koko prosessin aikana. Osasyynä tähän ovat olleet omat kommunikointitaidot sekä myös omalta osaltaan Haaga-Helian kurssisäännöt.

## Lähteet

About Remarketing audiences in Analytics, Google 7 2016. Luettavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=en&ref\\_topic=2611283](https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=en&ref_topic=2611283)  
Luettu 2.7.2016.

About Remarketing, Google 11 2016. Luettavissa: [https://support.google.com/ad-words/answer/2453998?hl=en&ref\\_topic=3122875](https://support.google.com/ad-words/answer/2453998?hl=en&ref_topic=3122875)  
Luettu 30.7.2016.

Comparing Google Analytics and Google Analytics 360, Lunametrics 2015. Luettavissa: <http://www.lunametrics.com/blog/2015/09/30/comparing-google-analytics-premium-and-google-analytics/>  
Luettu 15.3.2016.

Create and edit Remarketing audiences Google 9 2016. Luettavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/2611404?hl=en&ref\\_topic=2611283](https://support.google.com/analytics/answer/2611404?hl=en&ref_topic=2611283)  
Luettu 10.7.2016.

Enable remarketing and advertising reporting features in Analytics, Google 8 2016. Luettavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/2444872?hl=en&ref\\_topic=2611283](https://support.google.com/analytics/answer/2444872?hl=en&ref_topic=2611283)  
Luettu 3.7.2016.

Enhanced Ecommerce reports, Google 5b 2016. Luettavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/6014872?hl=en&ref\\_topic=6014839](https://support.google.com/analytics/answer/6014872?hl=en&ref_topic=6014839)  
Luettu 25.3.2016.

Getting started with Analytics, Google 1 2016. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=en>  
Luettu 15.3.2016.

Google Analytics asentaminen, Suomen Digimarkkinointi 2016. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>  
Luettu: 17.3.2016.

Google Analytics is turning 10, we ask how many websites use it, Marketingland 2015. Luettavissa: <http://marketingland.com/as-google-analytics-turns-10-we-ask-how-many-websites-use-it-151892>

Luettu 16.3.2016.

Google Tag Managerin yleiskatsaus, Google 4 2016. Luettavissa:

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=fi>

Luettu: 18.3.2016.

Magento Google Analytics, Siteground 2016. Luettavissa: [https://www.siteground.com/tutorials/magento/magento\\_google\\_analytics.html](https://www.siteground.com/tutorials/magento/magento_google_analytics.html)

Luettu 23.7.2016

Paavolainen, S. 2015. Verkkoanalytiikka ja Google Analytics liiketoiminnan menestyksen mittarina. Metropolia Ammattikorkeakoulu 2015. Luettavissa:

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91435/Paavolainen\\_Sari.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91435/Paavolainen_Sari.pdf?sequence=1)

Luettu 16.3.2016

Set a property, Google 2 2016. Luettavissa:

<https://support.google.com/analytics/answer/1042508>

Luettu 15.3.2016.

Smart List, Google 10 2016. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/4628577>

Luettu 20.7.2016.

Tehostetun verkkokaupan yleiskatsaus, Google 5a 2016. Luettavissa:

<https://support.google.com/analytics/answer/6014841>

Luettu 20.3.2016.

Turn on Enhanced Ecommerce for a view, Google 6 2016. Luettavissa:

<https://support.google.com/analytics/answer/6032539?hl=en>

Luettu 25.3.2016.

Verkkokaupan seurannan määrittäminen, Google 3 2016. Luettavissa:

<https://support.google.com/analytics/answer/1009612?hl=fi>

Luettu 18.3.2016.



## Liitteet

### Liite 1. Uuden yleisön luominen

## Create a new audience definition

If you don't want to use a recommended audience, click **Create New** to create a new audience based on a segment you define. See Remarketing audience examples


The screenshot shows the 'Audience Builder' interface. On the left is a sidebar with categories: Demographics (selected), Technology, Behavior, Date of First Session, Traffic Sources, Ecommerce, Advanced, Conditions, and Sequences. The main area is titled 'Demographics' and contains the instruction 'Segment your users by demographic information.' Below this are several filter options, each with a 'contains' dropdown and an input field: Age (with radio buttons for 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+), Gender (with radio buttons for Female, Male, Unknown), Language, Affinity Category (reach), In-Market Segment, Other Category, and Location (with a 'Continent' dropdown). To the right of these filters, the text 'No Filters' is displayed. At the bottom of the interface are 'Apply' and 'Cancel' buttons.

*Audience Builder, no filters defined*

When you finish configuring your audience, click **Apply**.

✓ **Link Configuration** [Edit](#)

View: 1 Master View

Destination account: 

2 **Define Audience**

**Conditions**  
Page Title: contains "Men's Outerwear"  
Source: contains "google"

**Users over last 7 days** ? ✕  
1,010  
**Membership duration** ?  
 days  
**Eligibility** ?  
Display (GDN)  
Search (RLSA)

**Audience name** ?

*Audience definition*

If your audience definition has an Exclude condition, an additional check box appears, and you have the option to permanently or temporarily remove users from that audience. [Learn more](#)

[Learn more about how filters are evaluated.](#)